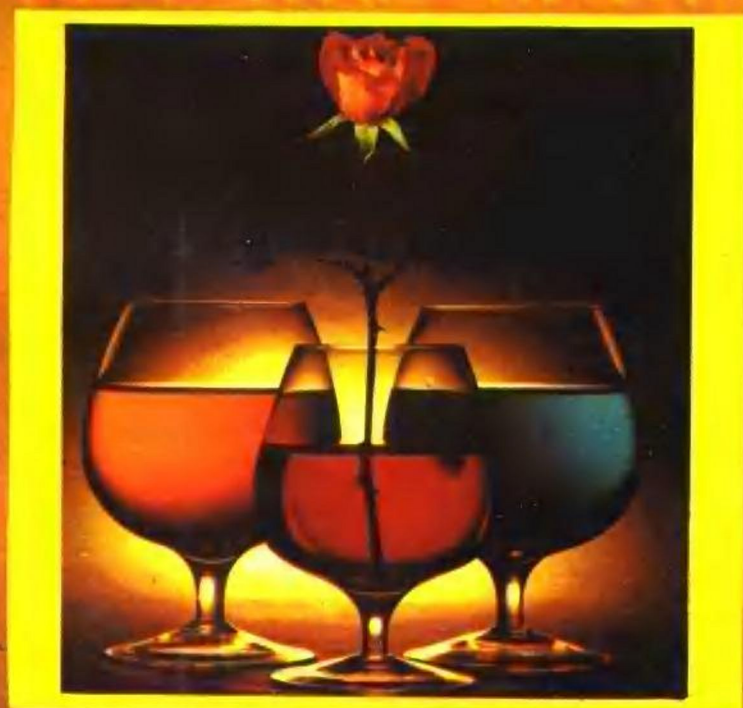


ADVERTISEMENT

实用广告策略

胡正荣 李金功

ADVERTISEMENT



中国大地出版社

(京)新登字 197 号

实用广告策略

胡正荣 李金功

责任编辑:徐 静

中国大地出版社出版(北京安外安德里北街 23 号)

新华书店经销

北京景山学校印刷厂印刷

开本:850×1168 印张:11 字数:280 千

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—8000

ISBN7—80097—010—8/F·16 定价:8.8 元

目 录

第一章 广告欲来风满楼

1.1 “三碗不过冈”——广告史演义	1
广告的起源——从远古走来	1
广告的繁荣——功成印刷术	4
广告业的不断飞跃——借生产力一臂之力	6
1.2 众说纷纭话广告——广告的定义	9
“上帝”离不开广告	9
百家争鸣的广告定义	10
谁来付钱——广告主在哪里?	14
广告的分类	17
1.3 “潇洒”走一回——广告的作用	19
酒香不怕巷子深吗?	20
一则广告能救活一个企业吗?	22
消费欲望哪里来?	23
给广告戴上安全帽	24

第二章 广告调查：“没有调查就没有广告权”

2.1 不要盲人骑瞎马——广告调查的必要性	29
知己知彼，百“战”不殆	29
广告之路，始于调查	31
精明的投入	34
2.2 抓住“上帝”——市场调查的内容与方法	36

案例 1:有关“收获世界公司”的调查策划	37
案例 2:有关“女伯爵”纸巾的市场调查分析	40
案例 3:关于“汉密尔顿链锯”购买行为的调查和研究	43
做个市场的明眼人——市场调查的内容	46
各显其能——市场调查的主要方法	49
从“零”开始——市场调查的一般步骤	53
真的很容易吗?——市场调查问卷的设计方法	56
剔除“噪音”,防止干扰——市场调查的正确应用	63
2.3 了解周围的一切——广告调查的其它内容	66

第三章 广告策划:事前诸葛亮

3.1 不打无准备的广告战——广告策划的界定	70
广告策划的概念及特点	70
对广告策划的辨误	73
广告策划的工作流程	75
3.2 运筹帷幄话策划——广告策划的内容与方法	77
广告战需要“计划经济”	77
“难以捉摸”的消费者——消费者分析与研究	78
细分你的市场——市场分析与研究	84
了解自己的产品——产品分析与研究	89
优秀广告策划是什么样?——广告策划的原则	106
3.3 把钱用到刀刃上——广告预算	107
钱多广告就好做吗?——广告预算支出的必要性	107
3 万美元为什么能打败 200 万美元?	109
如何确定广告预算?	110
3.4 善始善终——广告效果测定	113
要效果,还是要效益?	113

柔性效果.....	115
未雨绸缪的工作——事前测定.....	116
留下多少好印象?	117

第四章 广告媒介：你惹不起，也躲不起

4.1 工欲善其事，必先利其器——媒介与广告关系概说	119
难舍难分的亲兄弟——媒介与广告的关系.....	119
求媒介，还是求广告主?	121
少不了的“亲戚”——媒介审计机构和调查机构.....	122
真正认识媒介——有关媒介的基本概念.....	124
4.2 用其所长，避其所短——媒介的种类和特点	125
铺天盖地的广告媒介.....	125
报纸，杂志——气势不减当年	126
大出风头的电视.....	128
广播，你大胆地往前走	130
前途无量的直接反应广告.....	131
历史悠久的户外广告.....	134
自己走路的交通广告.....	136
诱人的 P.O.P.	137
不要荒废脚下和头上的空间——开发新媒介.....	138
4.3 巧妙组合出奇效——媒介组合与媒介计划	140
它们为什么成功?	140
海飞丝的精明.....	141
为什么不庆祝自己祖国的生日呢?	142
威力来自组合——媒介组合的方法.....	144
造出你的声势——媒介策略和计划的制定.....	145

第五章 广告创意：伟大的构思

5.1 揭开创意神秘的面纱——广告创意的定义与内涵	150
什么是创意?	150
创意的依据	152
“承诺, 大大的承诺”——创意的内涵	153
5.2 浮出海面——经典创意方法和过程	156
詹姆斯·韦伯·扬的创意过程	156
科斯勒的“创意的行动”	159
垂直思考与水平思考	159
头脑激荡法	161
5.3 超凡脱俗——创意的评估	162
万宝路的辉煌——精彩创意的共有特点	162
大众汽车与葬礼——创意的幽默风格	165
传统而温馨的南方芝麻糊——创意的民族风格	167

第六章 广告表现：画龙点睛

6.1 广告如何说话? ——广告表现手段	170
广告表现与艺术表现辨误	170
把“语言”和“画面”“卷”起来——广告表现手段	172
想象力与一定之规——广告表现的原则	174
6.2 广告创作思路——广告表现常用主题与技巧	177
广告创作思路发展轨迹	177
广告“说”什么? ——广告表现对象与常用主题	178
说实话与造悬念——广告表现技巧之一	181
名人效应与广告——广告表现技巧之二	183

6.3 各类广告创作方法集成	185
动之以情,晓之以理——广告表现策略	185
食品广告的创作方法	187
饮料广告的创作方法	189
药品广告的创作方法	190
化妆品广告的创作方法	191
高科技产品广告的创作方法	192

第七章 广告作品:挡不住的诱惑

7.1 广告词的创优——广告文稿的写作方法	194
从“够威够力”到“献给母亲的爱”——感情型广告 文稿	194
“看新画王、听新画王、用新画王”——理性型广告 文稿	196
我国广告文稿创作中的几个误区	198
7.2 走出平庸——平面广告的制作原则与方法	200
“多么美妙的广告啊!”质疑	200
劳莱士的传统——构图	201
反其道而行之的金龟车——空白	202
柯达姑娘——色彩	203
羞羞答答的中国汽车——图片	204
穿夏威夷衬衫的男人——特点的把握	205
七星的风格——整体风格	205
平面广告的创作趋势	206
7.3 尽展魅力——电子广告的制作原则与方法	207
康师傅方便面的细腻——特写镜头	207
在大海、沙漠上练体操的李宁——大场面的运用	207

加强视觉冲击力·····	208
卡尔·刘易斯的“画王”——直接理性诉求·····	209
太阳神“火”之原理篇——理性诉求的间接法·····	210
可口可乐的欢乐——情感的宣泄·····	211
“雀巢咖啡,味道好极了”——广告口号的运用·····	211
“TOSHIBA, TOSHIBA, 新时代的东芝”——广告歌的 魅力·····	212
闹剧与情趣——品味的重要性·····	213

第八章 整体广告战: 够威够力

8.1 集团作战——整体广告战的必要性与整体原则·····	215
黄绿大战——柯达与富士的广告战·····	215
“神州”大战“万家乐”·····	217
整体, 统一与计划——整体广告战的原则·····	219
8.2 十八般武艺的威力——整体广告战的构成要素·····	221
揭盖得奖——丰富多彩的 SP 活动(一)·····	221
开走属于你的车——丰富多彩的 SP 活动(二)·····	223
轰动效应的制造者——EVENT(事件与活动)·····	223
绿色行销·····	226
巧设圈套, 引诱购买——IMS 的作用·····	227
8.3 新时代来了: 企业形象识别系统——CIS 概说·····	228
IBM 的哲学及其体现·····	229
做好整体包装·····	231
案例: 日本卡尔比斯食品工业公司 CI 活动实例·····	232

第九章 广告公司：你大胆地往哪走？

9.1 广告公司的天职——广告公司的工作程序与内容	240
“拉广告”与“赚一把再说”	240
广告公司应该是什么样？	241
广告代理公司的基本要求	244
一天一家广告公司的启示	245
9.2 善待你的形象——广告公司的经营与管理	247
从李奥·贝纳的最后教诲说开去	247
广告公司卖什么？	250
成功广告公司的信条与经营之道	253
P&G 的内部广告公司为何关门？	255
广告主与广告公司：主仆抑或夫妻？	259
“广告求媒介”正常吗？	261
9.3 北京电扬广告公司为何将受罚？——广告业的管理与 自律	263
“交友热线”与“矿泉壶大战”	263
我国的广告管理与行业自律	266
9.4 成功之路就在你的脚下——广告公司的发展	273
更上一层楼	273
最重要的是什么？	276

第十章 “不当总统，便当广告人”

10.1 酸甜苦辣广告人——广告从业人员的工作性质	278
10.2 做个广告人——广告从业人员的基本要求	284
10.3 如何成为广告人？	290

附:如何到广告公司应聘求职	296
---------------------	-----

附录 A	298
------------	-----

一、《广告管理条例》(1987 年 10 月 26 日国务院 发布).....	298
二、《广告管理条例实施细则》(1988 年 1 月 9 日国家工商行 政管理局发布).....	301
三、《国际商业广告从业准则》(国际商会 1963 年 通过).....	307
四、《美国全国广播人协会电视规范》	312
五、《台湾电视广告规范》	321
六、《美国工商界广告信条》	324
七、《日本广告业协会伦理纲领》	325

附录 B	327
------------	-----

中外优秀广告用词精选	327
------------------	-----

第一章 广告欲来风满楼

1.1“三碗不过冈”——广告史演义

酒家道：“客官，你须见我门前招旗上面明明写道：‘三碗不过冈’。”武松道：“怎地唤做‘三碗不过冈’？”

酒家道：“俺家的酒，虽是村酒，却比老酒的滋味；但凡客人来我店中，吃了三碗的，便醉了，过不得前面的山冈去，因此唤做‘三碗不过冈’。若是过往客人到此，只吃三碗，更不再问。”武松笑道：“原来恁地，我却吃了三碗，如何不醉？”酒家道：“我这酒叫做透瓶香，又唤做出门倒。初入口时，醇醪好吃，少刻时便倒。”武松道：“休要胡说！没地不还你钱，再筛三碗来我吃！”酒家见武松全然不动，又筛三碗。（摘自《水浒全传·二十三回》）

广告的起源——从远古走来

施耐庵笔下的这个小酒店创造了一则简洁、形象的酒旗广告，其创意可谓古代广告之佳作。不过这似乎已经是公元十二世纪初北宋商人的作品了。其实远在奴隶社会的初期，随着人类社会第三次大分工产生了专门从事商品买卖的商人和商业，为了卖出商品，招徕顾客的“广告”也就应运而生了。单从“三碗不过冈”这则酒旗广告就可追溯到古罗马时代卖葡萄酒时挂的常青藤枝。

在印刷术发明之前，叫卖是最原始的广告形式。商贸活动发达的地中海地区创造了人类历史上最古老的口头广告，在古希腊

的城镇里,人们靠叫卖贩售牲畜和奴隶。古罗马商业发达的迦太基就曾以优美动听的叫卖声而闻名于世,那里的商人们把叫卖的内容编成歌曲、小调,并配以发出音响的工具,组成了一曲叫卖的交响乐。而法国的第一批叫卖者据说是巴黎的浴室工人,他们伫立十字路口,高喊:“洗热水澡”,专门接待沐浴爱好者。

中国也是广告的起源国家之一。据我国伟大诗人屈原在其诗作中记载:“吕望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”这段话记录了姜太公吕望在朝歌贩卖肉食的传说,这“鼓刀”和“扬声”便是古老的音响和口头广告了。到了春秋战国时期,小贩们走街串巷的叫卖声更是一种普遍的口头广告形式了。

叫卖这种广告形式在很长的历史时期一直伴随着商业文明而不断发展,也成为古代广告的重要组成部分,而且一直沿用至今,也可见口头广告不可磨灭的魅力和特色了。

除了口头广告以外,各种形式的实物广告也是古代广告发展的一大特点,我们前面提到的酒旗和常青藤枝就是酒店所做的实物广告。可见,各种店铺的标志和招牌就是当时实物广告的主要表现形式。比如药店,就挂木板膏药为记;竖挂罗圈的幌子就是大车店;经营扫帚的店铺,在门前是挂一把扫帚作标记;卖灯笼的铺子则在门口挂上一个灯笼。据考证,这种商店的标志广告起源于公元前二世纪——公元四、五世纪的以色列、庞贝、古希腊和古罗马。在那里,画有牛的地方标志着是牛奶厂;画有骡子拉磨的即为面包房;画有水壶把的店铺就是茶馆。这些标志醒目简单,把不同行业的店铺区别开来,对店铺经营的商品也起了宣传作用。北宋画家张择端的《清明上河图》为我们提供了更多的证据。在这幅长5米有余的绢本设色长卷中画家描绘的是汴梁(今开封)和汴河两岸清明时节的市俗人事,在汴河两岸尤其在街市这一段,各种形式的广告得到了充分的体现。在靠近桥头的一座彩楼上,我们可以看到一面凌空而挂的彩条旗,上书“新酒”二字,这是酒店的旗帜广

告;在彩楼下面的店门口悬挂着一个写着“脚店”的灯笼,这无疑是旅店的灯笼广告。进入高大的城门后,在繁华的街道两边有卖桃花的挑担,有卖剪刀的铁匠,有做车轮的木匠,有卖药品的地摊,等等。沿街两旁的店铺门口,有写着“正店”、“香醪”、“孙羊店”字样的招牌,有“刘家上色沉檀拣香”的竖标,有“王家罗绵帛铺”的横幅,还有挂着“解”字的市招……。这幅珍贵的画卷真是当时商业繁荣的绝妙写照,也反映了我国古代招幌广告的发展状况。

发达的招牌、幌子、旗帜等实物广告形式,构成了古代广告业的繁荣,也使它们一直沿用至今,并成为现在流行的户外广告及POP广告的前身。在此同时,考古者在意大利发现了古人在大道两旁山岩上所做的刻画,这些刻画所反映的是当时商人所贩卖的物品。这种既非吆喝、非实物,而又非文字的“象形广告”的形式,便是后来的文字广告、美术广告的萌芽,从形式上看,也可以说是最早的路牌广告了。

随着人类文明的进步,广告也由口头广告、实物广告以及象形广告发展为文字广告了。文字一经产生,就赋予了广告很强的生命力,它迅速地融合于其他广告形式之中,加强了广告的宣传能力。现在保留下来的世界上最早的广告是公元前1000年在古代埃及首都特贝散发的“广告传单”。传单纸是用芦苇的纤维造的,现存于大英博物馆中,其广告内容如下:“一个叫谢姆的男奴隶,从善良的织布匠哈甫家逃走了,首都特贝一切善良的市民们,谁能把他领回来的话,有赏。谢姆是 Hittle(欧洲语系的民族),身高5英尺2英寸,红脸,茶色眼珠。谁能提供他的下落,就赏给半个金币,如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈甫的店铺来,就赏给他一个金币。”这则寻人广告内容巧妙,可以说是一则很好的广告。在当时很多人口众多、经济繁荣的城市里,街道建筑物的墙壁和柱子上都成为文字广告的发布场所,上面经常刻满了粗糙的文字和图画,有罗马竞技场的表演预告,有主人寻找爱犬的启事,还有补

鞋匠的广告等等。文字在广告中的运用为广告的广泛传播奠定了基础,一旦印刷术产生,广告业就迅速地发展壮大。

广告的繁荣——功成印刷术

印刷术的发明和使用,促使广告得到广泛的发展和应用。我国是最早发明印刷术的国家,到了宋代,印刷术得到了很大的发展。我国最早的印刷广告是北宋济南刘家针铺运用铜版雕刻印刷的广告,广告上端横排刻有“济南刘家功夫”字样,下边竖排刻有“收买上等钢条,造功夫细针”等字样,正中是白兔商标,白兔两侧还注有说明广告文字,即“认门前问,兔儿为记”。这则翔实具体、简明扼要、图文并茂的广告比西方印刷广告早 300 多年。随着商业的较大发展,元代的印刷广告也得到了进一步发展。考古工作者在一座元代墓葬中发现了当时长沙城一家油漆店的印刷广告,这是两张质地较好的黄毛边纸,约一尺余见方,正面和背面印有清晰的图案和花边,以及文字说明:“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住,危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱,水花二朱,雌黄,坚实匙筋。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四方主顾请认清门首红字高牌为记。”可见,这则广告在用词方面简洁、鲜明、生动,让人一看就懂,说明当时的商业广告已具有相当的水平。除了文字印刷广告,我国最早的广告画也在南宋出现了,这是一则《眼药酸》广告,画面是由两个身穿戏装的演员组成,一人用手指着右眼,好象是告诉对方他的右眼有疾,右边的演员手拿一瓶眼药酸示意请他使用这种眼药酸。这幅距今 700 多年历史的广告画形象生动,情趣盎然,也十分类似今日电视广告中的某些镜头。

1440 年,德国人谷登堡发明活字印刷术,使西方国家的广告文明开始真正崛起,也使广而告之成为可能。正如美国作家埃德温·埃默里曾在《美国新闻史》中作的如下论述:“商业的发展促进了广告业的发展。几乎一开始,广告业与印刷业便密切地相互关

联。威廉·卡克思顿开办了英国第一家印刷所后,1480年发行了一份传单,为其(宗教)礼拜仪式书《索尔兹伯里礼拜仪式通览》做广告。第一份真正的英文报纸《伦敦公报》第62期,预告了1660年6月发行特别广告增刊。该报第94期登载了一则饶有趣味的广告。1660年秋,伦敦大火后,《公报》开辟了专栏,帮助人们寻找下落不明的亲人,其他广告还有关于火灾时抢救出的家具,失散了家人的地址,以及可为那些无家可归的人们提供食宿的房舍等等。”

正如上述英国报纸广告兴起情况的论述所言,活字印刷术导致了大众印刷媒介的诞生,它立刻成为广告的主要媒介,大大促进了广告的传播。1525年在德国出现了第一张报纸广告,它告知消费者在某商店出售内服药。1622年英国伦敦《每日新闻》第一次刊登了一则出售书籍的广告。1631年,德突夫拉斯·斯诺创办法国第一份官方报纸之后,他极力主张在报刊上增设广告专栏。以后,各种报纸陆续出版,它们纷纷刊登推销咖啡、巧克力、茶叶、房地产、药品类商业广告和寻人寻物等个人广告。十七、十八世纪,人们常在咖啡馆里边饮边读报纸,光顾咖啡馆的数量有限的顾客是报纸广告的主要对象。大约在1799年,巴黎的《讨论报》曾这样写道:“我们必须生存下去,因此,应放弃拒绝刊登广告的方针。”从此,依靠广告来维持报纸生存的设想在西方出现了。1704年,美国《波士顿新闻通讯》开始刊登各种商业性广告。被誉为美国广告业之父的本杰明·富兰克林,于1729年创办了《宾夕法尼亚公报》,在创刊号头版上,他就把广告安排在报头与社论之间,还用大标题使广告变得醒目。他也是在美国报纸广告中最先引进插图的人,这些做法都被后人称颂为对报纸广告的创新。到十八世纪末,美国已有报纸900多种,大多数刊载广告。但是在印刷术应用的初期,世界广告兴起的中心是在英国,后来广告活动的中心才逐步转移到美国。从十五世纪广告业的崛起到十八世纪广告业的初步繁

荣,印刷术的确起了决定性的作用,而十八、十九世纪工业革命的兴起又给广告业带来了新的契机。

广告业的不断飞跃——借生产力一臂之力

十八世纪下半叶至十九世纪上半叶首先发生在英国的工业革命,使该国的经济、政治和科技突飞猛进。英国一跃成为最先进的资本主义国家。机器工业代替手工业之后,使大批量地生产同等质量的产品成为可能。大量生产需要大量消费,加快流通,促使人们兴建公路、运河和铁路,广告也被广泛用于迅速传播商品信息。尽管英国政府于1712年开始对广告征税,并于1803年将广告税增至每则3.5先令,可是广告数量却仍然随着报纸发行量的上升而不断增加。例如,《泰晤士报》在1800年时平均每天刊登100条广告,到1840年时已增至400条,该报的发行量也从1815年的5,000份扩展到1854年的5万多份。当时,政府无法征税的广告传单也风行英伦。直到1853年,英国政府也被迫取消了对广告征税的法令。广告业也逐步趋向正规化。

在英国工业革命的影响下,美国从1798年起开始兴建纺织厂,1816年左右,美国又开始大办钢铁和采煤业,继而交通事业的日益发达促使美国资本主义工业生产迅速发展。南北战争以北方胜利而告终,从而刺激了工业革命迅速发展,大规模生产逐渐使商品出售地点扩大并远离产地。在开拓新市场的进程中,制造商更加意识到广告的巨大作用,并努力用广告推动销售。随着广告业的迅速发展,有些报业主竟拿出3/4的版面刊登广告。1844年,第一则杂志广告出现在一度由诗人、小说家埃迪加·埃伦·坡主编的《南方信使》杂志上。十九世纪八十年代照相技术的发明,有力地提高了杂志广告的可信性,从而使制造商获得了借以迅速向全国推广商品的理想媒体。1896年,联邦政府开始施行乡村免费邮递(RFD),直接邮寄广告和邮购,随着批量生产的兴旺,与日俱增。

到 1900 年,美国广告费已达 5.42 亿美元,占当时国民生产总值的 2.9%。

报纸广告的繁荣,使报社滋生了对版面推销员的需求,广告经纪人这一职业由此应运而生。它的发展为专业性广告公司的兴起奠定了基础。1786 年,英国人威廉·泰勒因给《梅德斯通杂志》揽来一则广告而被后人视为最早的英国广告代理商。在美国,巴尔默(Volrey B. Palmer)在 1841 年成为美国最早的报刊广告代理商,他向报纸抽取 25% 的佣金。当时的代理商只是为客户购买广告版面,其他工作仍由报刊承担。这项工作受到了报业的欢迎,也逐步出现了提供这种服务的广告公司。到了 1865 年,美国又出现了由罗维尔(George P. Rowell)创办的“广告批发代理”,其任务是向 100 家报纸预定固定的广告版面,然后再将广告版面分售给不同的广告主,广告价格可由广告代理自定。由于他能替广告主预付资金,受到出版商的特别欢迎。

十九世纪末二十世纪初涌现的大量的早期广告代理商大部分除了倒卖版面,不提供其它服务。1907 年时的 336 个所谓的英国广告代理商中,有 300 个充其量只是版面的“掮客”。后来,随着许多报刊自己广告部门的成立,广告批发业务受到了遏制,迫使广告代理业采用了新的经营策略,现代意义的广告代理公司应运而生了。第一家这样的广告公司是在 1869 年的美国费城,由一个年仅 20 岁的年青人 F·艾尔向他父亲借了 250 美元和他的名义开设的艾尔父子广告公司,除了为广告客户购买版面,他还为客户设计、撰写文案,制定广告计划并制作广告。艾尔父子广告公司被广告历史学家称为“现代广告公司的先驱”,开张后不久就深受欢迎,成为美国最大的广告公司。从此,广告公司一直在这个方向上不断深入发展,现在已经成为广告业的三大支柱之一,有关广告公司的具体内容将在本书的第九章中做更详尽的论述。

广告业的飞速发展使其不免带上一些言过其实、欺世盗名的